

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

SETTEMBRE 2018

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



FONTE KAHUNA
PROGRAMMATIC SPECIALISTS

Il mercato cinese diventerà il più grande del mondo in termini di vendite e quote di mercato entro la fine del 2018. Di seguito alcune indicazioni di sintesi.

Le consumatrici cinesi spendono sempre di più in cosmetici e prodotti per la cura della persona. Come spiegare questo fenomeno?

1. L'aumento della classe media cinese e il suo appetito per tutti i beni di consumo, in particolare i marchi di bellezza.
2. I ricavi totali delle aziende di prodotti cosmetici e di bellezza dovrebbero raggiungere i 39.168 milioni di dollari nel 2018.
3. La Cina è il paese con la più rapida crescita tra i principali mercati mondiali del settore bellezza. Non solo crescita dei consumi, ma un sondaggio di OG&C Consultant, ha mostrato come il 58% dei cinesi ha dichiarato di volere un prodotto più costoso, mentre il 36% dei consumatori cinesi è passato alle marche premium.

Per i consumatori cinesi, lo status sociale è molto importante, infatti, l'utilizzo di marchi di lusso o

prodotti costosi è un buon modo per mostrare il proprio status sociale.

Poiché sono per lo più "nuovi consumatori", non sono ancora legati ad un marchio particolare e tendono semplicemente a preferire prodotti a prezzi più elevati, perché costoso è meglio.

Tutti i marchi Europei e Americani si sono buttati per approfittare della crescita del mercato Cinese, con vari prodotti fra cui i più popolari sono i trattamenti anti-invecchiamento (anche per le giovani donne).

Quali marchi sono più in voga?

Per molte ragazze cinesi, le marche straniere sono enormemente "più attraenti".

- I marchi europei sono considerati innovativi e di fascia alta.
- Anche i marchi giapponesi hanno una buona immagine in questo mercato Premium.
- I brand coreani e in generale gli asiatici e i brand degli Stati Uniti hanno più un posizionamento di massa sul mercato.

Come entrare in questo mercato? Il WEB è il principale canale con cui entrare in questo mercato: più del 90% delle ragazze cinesi sono influenzate dalle tendenze online

Quali sono le prime 4 cose da fare per vendere in Cina?

Weibo

Weibo è la piattaforma numero uno per le cosiddette "Beauty KOL", ovvero le blogger che si occupano di cosmetici. È il luogo dove anche le influencers iniziano a costruire la loro comunità.

Le consumatrici femminili usano la piattaforma per seguire diversi blogger di bellezza, e le loro recensioni dei prodotti, perché pensano che siano una buona fonte di informazioni, meglio della stampa.

Baidu

Il motore di ricerca cinese è molto diffuso, al contrario Google ha una quota di mercato solo del 7%. Viene utilizzato principalmente per trovare informazioni, ad esempio per capire quali sono i prodotti più adatti per risolvere uno specifico problema della pelle.

WeChat

I consumatori sono influenzati anche dai loro amici, e dalla conversazione che possono avere su WeChat, o dalla discussione che possono seguire sui gruppi.

Per WeChat bisogna sviluppare campagne ad hoc, perché è molte cose, un social network come

Facebook, ma anche una chat dove è possibile inviare messaggi personalizzati, e molto altro.

Canali e-commerce locali

- Tmall / Taobao
- JD

Queste piattaforme forniscono un sacco di informazioni utili per gli acquirenti, che trovano pagine di prodotti lunghe e dettagliate.

Ma la vera novità è la nascita di comunità di “micro influencers” come ad esempio KIMISS

Kimiss è una piattaforma molto popolare in Cina di *microinfluencers*. Cosa fa? Invii i tuoi prodotti alla comunità Kimiss e loro scrivono commenti, critiche sul Brand / Prodotti. Si passa ad un modello di business commerciale, dove i marchi devono pagare per ottenere queste testimonianze, a piattaforme che si riempiono rapidamente di commenti “positivi” e di informazioni “reali”.

Per maggiori informazioni contattare **Paolo Serra** (paolo.serra@kahuna.guru, <https://it.linkedin.com/in/paoloserra>)



Il panorama economico mondiale ha subito negli ultimi venti anni una forte accelerazione a favore di nuove economie che, fino ad allora circoscritte come “emergenti”, sono oggi protagoniste importanti che ricoprono un ruolo potenzialmente strategico in molteplici settori.

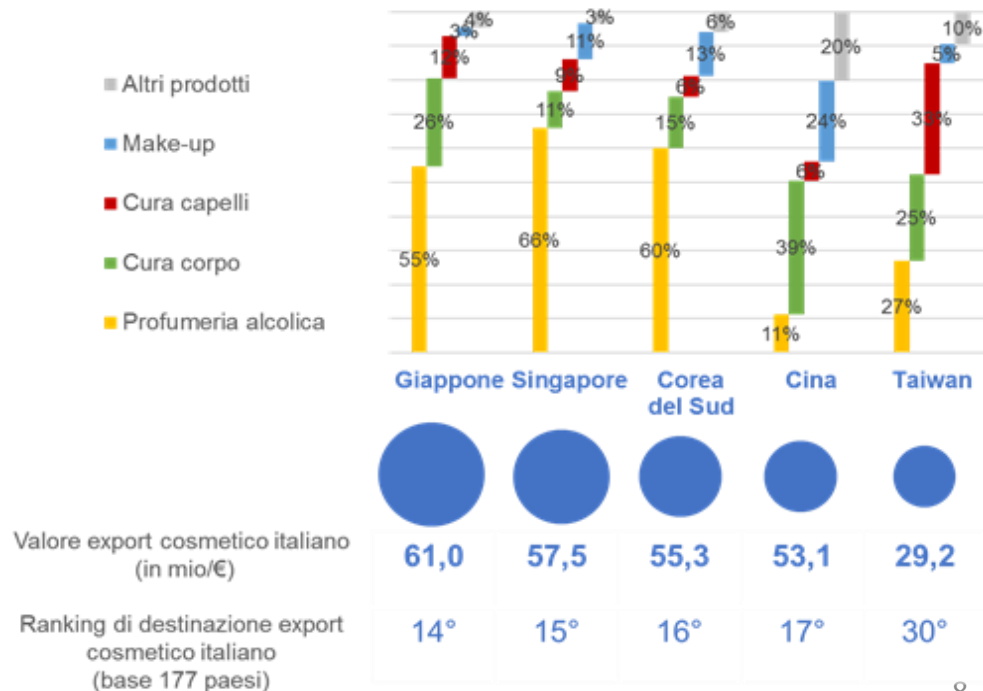
Tra le nuove potenze economiche del settore cosmetico, in particolare dell’area asiatica, oltre ai già affermati Giappone e Corea del Sud, si registrano sicuramente **Cina** e **India**: entrate in punta di piedi con un approccio imitativo dei processi produttivi, di prodotto finale e con un orientamento alla grande distribuzione, stanno migrando l’offerta verso segmenti *masstige* e *premium*.

È una grande opportunità per l'industria cosmetica italiana che già presidia le attività di internazionalizzazione e affronta con consapevolezza, e soprattutto con competitività, gli specifici mercati di sbocco.

La specializzazione del *Made in Italy* segue due flussi che genera, per i nove paesi analizzati, rispettivamente, un valore export della profumeria alcolica di oltre 125 milioni di euro, mentre dei prodotti per la cura capelli di quasi 40 milioni di euro.

Nello specifico, la profumeria alcolica rappresenta, per peso a valore, la principale famiglia di prodotto esportata nei paesi analizzati: **Singapore** (38 mio/€), **Giappone** e **Corea del Sud** (entrambe con 33 mio/€) registrano un forte orientamento verso le fragranze provenienti dall'Italia, concentrando oltre metà dell'export cosmetico a favore di questa categoria.

Allocazione % dell'export cosmetico italiano per famiglie di prodotto nel 2017 nei principali paesi del sud-est asiatico



Aggregando le esportazioni cosmetiche italiane destinate all'area asiatica, i prodotti per la cura corpo sono la seconda famiglia a valore, grazie al peso della **Cina** che ne concentra circa 21 dei 63 milioni di euro totali di questa categoria.

Seguono i prodotti per la cura capelli, ovvero la terza famiglia, per peso a valore dell'export verso l'area del sud-est asiatico, con l'elevata specializzazione attrattiva da parte di **Taiwan** (9,5 mio/€), **Vietnam** (5,1 mio/€) e **Indonesia** (1,3 mio/€).

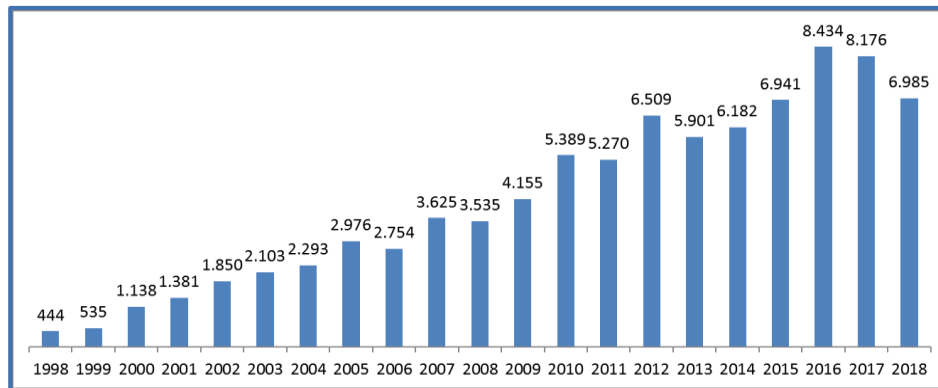
Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

L'UOMO RIMODULA LA ROUTINE DEL COSMETICO

Nell'arco di venti anni, la routine di consumo di cosmetici da parte degli uomini è profondamente mutata. Banalizzando, se prima era perlopiù concentrata in fragranze e igiene corpo, oggi si registrano molteplici categorie di cosmetici ad uso maschile, spesso sovrapposte ad un target unisex.

I prodotti specificatamente pensati per gli uomini si stanno diffondendo sempre più con ritmi di crescita importanti ma, tuttavia, difficili da monitorare poiché non etichettati dai tradizionali istituti di ricerca. Un esempio sono i prodotti per la cura viso: si è migrati da prodotti dopo-barba a creme lenitive, nutrienti e coprenti degli inestetismi della pelle vicine alle creme multifunzione di uso femminile.

Evoluzione del numero di lanci di cosmetici con target maschile nel mondo



Elaborazione Centro Studi su database Mintel. Anno 2017 in fase di completamento, ultimo periodo di riferimento del 2018: settembre